

ABSTRAKSI

Judul : Pengaruh *Brand Knowledge*, Persepsi Kualitas dan *Innovativeness* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi
Nama : Delvi Anggraini
Program Studi : S-1 Manajemen
Pembimbing : Benny Gunawan

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan Pengaruh *Brand Knowledge*, Persepsi Kualitas dan *Innovativeness* terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah menggunakan *smartphone* xiaomi. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan Metode Non Probability Sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand knowledge, persepsi kualitas dan *innovativeness* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, brand knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan *innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : *Brand Knowledge*, Persepsi Kualitas, *Innovativeness*, Minat Beli.

ABSTRACT

Judul : Pengaruh *Brand Knowledge*, Persepsi Kualitas dan *Innovativeness* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi
Nama : Delvi Anggraini
Program Studi : S-1 Manajemen
Pembimbing : Benny Gunawan

This study aims to find the Effect of Brand Knowledge, Quality Perception and Innovativeness on Xiaomi Smartphone Purchase Interests. The population in this study were consumers who were or had used xiaomi smartphone. The sample in this study was taken using the Non Probability Sampling Method by using a purposive sampling technique of 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis to determine the direct or indirect effect between variables. The results of this research show that brand knowledge, perceived quality and innovation together (simultaneously) have a positive and significant effect on buying interest, brand knowledge has no significant effect on buying interest, perceived quality does not significantly influence buying interest and innovativeness has a positive and significant to buying interest.

Keywords: Brand Knowledge, Quality Perception, Innovativeness, Purchase Interest.